

STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF
PERUSAHAAN PT.PERTAMINA

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Untuk Meningkatkan Citra Positif
Perusahaan Melalui Kegiatan Eksternal Relations Pada PT.Pertamina UPms Region V
Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

SILVIA PRANIA
NPM : 0943010195

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2013

STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF
PERUSAHAAN PT.PERTAMINA

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Citra
Positif Perusahaan Melalui Kegiatan External Relations Pada PT.Pertamina UPms
Region V Surabaya)

Disusun Oleh :

SILVIA PRANIA

NPM. 0943010195

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 20 Juni 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji:

1.

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.
NPT. 370069400351

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.
NPT. 370069400351

2.

Juwito, S.Sos, M.Si.
NPT. 956 700 036

3.

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 195808011984021001

Mengetahui,
WS. DEKAN

DRA.SUMARDJIATLM.Si
NIP . 1 9620323 199309 2001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah kehadiran ALLAH SWT atas karunia dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, Msi selaku dosen pembimbing yang selama ini telah banyak memberikan bimbingan dan masukan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan penyelesaian dalam pembuatan skripsi ini antara lain kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H.Teguh Soedarto,MP Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dra.Hj. Suparwati, Msi. Dekan FISIP-UPN “ Veteran “ Jawa Timur
3. Bapak Juwito, S.Sos, Msi. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Eviyanti Rofraida, selaku Manager External Relations PT.Pertamina (Persero) UPms Region V
5. Mbak Alih Istik Assistant Community Development PT.Pertamina
6. Papa tercinta atas segala bantuan, doa, serta dukungannya selama ini
7. Ernin, Endhar, dan Lenny , Hikki, Nes, Yania atas dukungannya.selama ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan.Penulis berharap kritik dan saran yang membangun demi baiknya skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak PT.Pertamina (Persero) UPms
Region V Surabaya. Jurusan Ilmu Komunikasi dan bagi penulis sendiri khususnya.
Terima Kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah.....	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Manfaat Penelitian.....	6
1.5	Batasan Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Public Relations	8
	2.1.1 Tujuan Public Relations	10
	2.1.2 Peran Public Relations	11
	2.1.3 Tugas Public Relations	12
	2.1.4 Konsep Public Relations	14
	2.1.5 Strategi Komunikasi	15
	2.1.6 Strategi Public Relations	17

2.1.7	Kegiatan Public Relations	19
2.2	Lingkup (Scope) Public Relations	20
2.2.1	Hubungan Publik Internal	20
2.2.2	Hubungan Publik Eksternal	22
2.3	Citra Perusahaan.....	24
2.4	Peran Citra.....	27
2.5	Pencitraan Perusahaan Melalui Strategi Public Relations.....	28
2.6	Promotion (Promosi).....	30
2.6.1	Tujuan Promosi.....	32
2.7	Media Relations.....	34
2.7.1	Manfaat Media Relations.....	36
2.7.2	Prinsip Media Relations.....	37
2.7.3	Aktivitas Media Relations.....	38
2.8	Corporate Social Perusahaan	39
2.8.1	Konsep dan Prinsip Corporate Social Responsibility.....	41
2.8.2	Wujud Corporate Social Responsibility	46
2.8.3	Aktivitas Corporate Social Responsibilit.....	48
2.8.4	Bentuk Program Corporate Social Responsibility	49
2.9	Kerangka Berfikir.....	53
2.10	Alur Berfikir.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Penelitian Terdahulu.....	57
3.2	Metode Penelitian.....	58
3.3	Subyek dan Obyek Penelitian	59
3.4	Lokasi Penelitian	59
3.5	Informasn....	60
3.6	Jenis Sumber Data	61
3.7	Teknik Pengumpulan Data	62
3.8	Teknik Analisis Data	64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah PT.Pertamina (Persero).....	65
4.1.1	Identitas Perusahaan.....	66
4.1.1.1	Pertamina Hulu.....	67
4.1.1.2	Pertamina Hilir.....	67
4.1.1.3	Nilai-nilai Perusahaan.....	68
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	
4.1.2.1	Visi.....	69
4.1.2.2	Misi.....	69
4.1.3	External Relations Marketing Region V.....	69
4.1.4	Fungsi External Relations Marketing Region V.....	70
4.1.5	Peran External Relations Marketing Region V.....	72
4.1.6	Sasaran External Relations Marketing Region V.....	73

4.1.7	Tata Kelola External Relations Marketing Region V.....	73
4.2	Hasil Analisis.....	76
4.3	Pembahasan	
4.3.1	Kegiatan Public Relations untuk Meningkatkan Citra...	78
4.3.1.1	Promotion.....	79
4.3.1.2	Media Relations.....	84
4.3.1.3	Corporate Social Responsibility.....	86
4.3.1.3.1	Inisiatif Corporate Social Responsibilit.....	89
4.3.2	Peran Citra di Perusahaan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN.....		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Berpikir Peneliti	56
Gambar 2. Stakeholders External Relations PT.Pertamina UPms V.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

Konsep Pertanyaan Depth Interview.....	106
Lampiran 1. Naskah Hasil Wawancara Dengan Ibu Eviyanti Rofraida	107
Lampiran 2. Naskah Hasil Wawancara Dengan Mbak Alih Istik.....	110

ABSTRAKSI

SILVIA PRANIA. STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT.PERTAMINA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Melalui Kegiatan External Relations Pada PT.Pertamina UPms Region V Surabaya).

Penelitian ini menaruh perhatian pada strategi Public Relations PT.Pertamina dalam menangani berbagai macam masalah sosial di luar perusahaan, masalah sosial tersebut akan mempengaruhi citra perusahaan. Sehingga untuk tetap menjaga dan meningkatkan citra perusahaan karena adanya masalah sosial tersebut maka PT.Pertamina melakukan kegiatan External Relations PT.Pertamina (Persero) UPms V. Kegiatan External Relations PT.Pertamina UPms V dilakukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data analisis dengan menggunakan teknik analisis filling system.

Dari data yang dianalisis maka disimpulkan strategi yang digunakan oleh Public Relations PT.Pertamina UPms V untuk meningkatkan citra perusahaan adalah melalui kegiatan External Relations seperti; Promotion yang meliputi Pertamina Way, Pasti Pas dan 4C, Media Relations dan Corporate Social Responsibility. Dengan berbagai aksi kegiatan CSR meliputi bidang ekonomi, pendidikan, lingkungan dan kesehatan. Hal ini dilakukan karena perusahaan juga memprioritaskan pada pentingnya pembangunan masyarakat jangka panjang dan jangka pendek.

ABSTRACTION

SILVIA PRANIA. PUBLIC RELATIONS STRATEGY TO IMPROVE THE COMPANY ON A POSITIVE IMAGE PT.Pertamina (Deskriptif Qualitative Study of Public Relations Strategies to Enhance Positive Company Image Through Event External Relations At PT.Pertamina UPMS Region V Surabaya)

This research was concerned with the public relations strategy PT.Pertamina in handling various social problems outside the company, the social problems will affect the image perusahaan. Sehingga to maintain and improve the company's image because of the social problems it PT.Pertamina conducting External Relations PT.Pertamina (Persero) UPMS V. Kegiatan External Relations UPMS V PT.Pertamina done to enhance the positive image perusahaan. Penelitian uses descriptive qualitative method. Data analysis using analytical techniques filling system.

From the data analyzed, we conclude that the strategy used by the Public Relations PT.Pertamina UPMS V to enhance the corporate image is through activities such as External Relations; Promotion example Pertamina Way, Pasti Pas and 4C, Media Relations and Corporate Social Responsibility. Dengan action berbagai CSR activities include economics, education, environment and health. This is done because the company also priority to the community on the importance of long-term development and short-term.

ABSTRAKSI

SILVIA PRANIA. STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT.PERTAMINA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Melalui Kegiatan External Relations Pada PT.Pertamina UPms Region V Surabaya).

Penelitian ini menaruh perhatian pada strategi Public Relations PT.Pertamina dalam menangani berbagai macam masalah sosial di luar perusahaan, masalah sosial tersebut akan mempengaruhi citra perusahaan. Sehingga untuk tetap menjaga dan meningkatkan citra perusahaan karena adanya masalah sosial tersebut maka PT.Pertamina melakukan kegiatan External Relations PT.Pertamina (Persero) UPms V. Kegiatan External Relations PT.Pertamina UPms V dilakukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data analisis dengan menggunakan teknik analisis filling system.

Dari data yang dianalisis maka disimpulkan strategi yang digunakan oleh Public Relations PT.Pertamina UPms V untuk meningkatkan citra perusahaan adalah melalui kegiatan External Relations seperti; Promotion yang meliputi Pertamina Way, Pasti Pas dan 4C, Media Relations dan Corporate Social Responsibility. Dengan berbagai aksi kegiatan CSR meliputi bidang ekonomi, pendidikan, lingkungan dan kesehatan. Hal ini dilakukan karena perusahaan juga memprioritaskan pada pentingnya pembangunan masyarakat jangka panjang dan jangka pendek.

ABSTRACTION

SILVIA PRANIA. PUBLIC RELATIONS STRATEGY TO IMPROVE THE COMPANY ON A POSITIVE IMAGE PT.Pertamina (Deskriptif Qualitative Study of Public Relations Strategies to Enhance Positive Company Image Through Event External Relations At PT.Pertamina UPMS Region V Surabaya)

This research was concerned with the public relations strategy PT.Pertamina in handling various social problems outside the company, the social problems will affect the image perusahaan. Sehingga to maintain and improve the company's image because of the social problems it PT.Pertamina conducting External Relations PT.Pertamina (Persero) UPMS V. Kegiatan External Relations UPMS V PT.Pertamina done to enhance the positive image perusahaan. Penelitian uses descriptive qualitative method. Data analysis using analytical techniques filling system.

From the data analyzed, we conclude that the strategy used by the Public Relations PT.Pertamina UPMS V to enhance the corporate image is through activities such as External Relations; Promotion example Pertamina Way, Pasti Pas and 4C, Media Relations and Corporate Social Responsibility. Dengan action berbagai CSR activities include economics, education, environment and health. This is done because the company also priority to the community on the importance of long-term development and short-term.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era pasar perdagangan bebas sudah diambang pintu, persaingan antar negara sudah kian terasa. Khususnya persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha yang kini sudah bukan menjadi hal yang baru. Mulai dari perang produk, tarif, pelayanan, sampai image perusahaan. Siapa yang bertahan adalah perusahaan yang mampu dinamis dalam menghadapi persaingan tersebut. Keberadaan Public Relations kini semakin penting dan nyata. Hal ini terlihat dari peran Public Relations yang cukup penting guna menunjang keberhasilan bisnis perusahaan-perusahaan modern. Banyak perusahaan saat ini menyadari bahwa pentingnya sebuah image positif perusahaan akan berpengaruh besar terhadap eksistensi perusahaan selanjutnya.

Dengan terbentuknya komunikasi yang baik antara pihak perusahaan melalui peran seorang Public Relations dengan para stakeholder-nya, akan membentuk citra atau image serta reputasi yang positif bagi sebuah perusahaan dan secara tidak langsung juga akan ikut mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peran dan strategi yang dilakukan seorang Public Relations sangat penting di dalam usaha mempertahankan eksistensi suatu perusahaan ataupun meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat umum.

Humas atau Public Relations itu sendiri merupakan alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian internal dari sebuah perusahaan. Fungsi humas atau Public Relations adalah bersifat melekat pada fungsi manajemen perusahaan yaitu, dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Public sebagai sasaran humas terdiri dari Public Internal (Intern Public) yakni orang – orang yang berkegiatan dalam (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dsb) secara fungsional merupakan tugas, pekerjaan, serta hak dan kewajiban tertentu. Public External (Ekstern Public) adalah orang – orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan organisasi. (Effendy, 2002 : 10 dan 107)

Persaingan antar korporat di dalam mempertahankan eksistensi perusahaannya semakin ketat terutama di dalam hal mengejar keuntungan finansial perusahaan. Hal ini disebabkan perusahaan hanya berpikir bagaimana cara meningkatkan nilai keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga perusahaan mereka tidak ingin mengalami kerugian ataupun kebangkrutan. Selain kondisi yang demikian, perusahaan tidak seharusnya hanya memikirkan kepentingan finansial perusahaan saja, tetapi juga harus mulai memikirkan kepentingan masyarakat umum serta lingkungan sekitarnya. Hal ini merupakan konsekuensi dari kenyataan bahwa sebuah organisasi bisnis itu selain berdimensi ekonomi juga berdimensi sebagai institusi sosial (Iriantara; 2004:47).

Selain itu, perusahaan yang dapat memenangkan persaingan serta mampu mempertahankan eksistensinya adalah perusahaan yang memiliki keunggulan dan nilai lebih di mata masyarakat. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan di dalam mempertahankan eksistensi dan menjadi pemenang dalam kompetisi antar korporat, salah satunya adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan yang biasa disebut dengan istilah corporate social responsibility terhadap masyarakat mulai dijadikan acuan oleh berbagai korporat di dalam mempertahankan eksistensi perusahaan oleh karena peran public relations adalah untuk menciptakan opini yang kuat sehingga berpengaruh terhadap opini yang datang ke benak publik untuk menciptakan citra yang diharapkan. Dalam melaksanakan perannya Public Relations pun membutuhkan perencanaan yang cukup baik untuk menyusun strategi yang akan digunakan. Menurut, (Ruslan, 2007; 27) peran utama dari Public Relations yaitu: communication, relationship, back up management dan good image maker. Sedangkan untuk membangun sebuah strategi memerlukan beberapa proses dan tahapan-tahapan yang harus dilakukan yaitu tahap analisis lingkungan, tahap menetapkan dan menentukan arah organisasi dan tahap merancang dan menyeleksi (Zulkiflimansya, 2007; hal 15-17).

Untuk meningkatkan citra positif masyarakat terhadap PT. Pertamina, dengan adanya berbagai isu-isu negatif yang ada di masyarakat, PT. Pertamina juga melihat masalah-masalah sosial yang

terjadi di masyarakat dan lingkungan sekitar PT.Pertamina dengan melakukan kegiatan External Relations perusahaan melalui, promotion, media relations, dan tanggung jawab sosial atau corporate social responsibility (CSR). Kegiatan promotion mencakup memasarkan produk-produk dari PT.Pertamina seperti pelumas, pertamax, premium, solar, dex dan produk-produk lainnya yang diproduksi oleh PT.Pertamina dan juga melakukan peningkatan kualitas layanan/jasa agar konsumen menggunakan produk dari PT.Pertamina. Kegiatan media relations yaitu kegiatan humas PT.Pertamina mengundang wartawan atau media massa / media online dalam kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan di dalam suatu event perusahaan dan untuk meluruskan isu-isu, apabila ada isu yang kurang baik (negative) mengenai perusahaan dimasyarakat. Sedangkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR Pertamina mencakup empat inisiatif pemberdayaan, yaitu peningkatan kualitas pendidikan, pemberdayaan kesehatan, peningkatan kualitas lingkungan hidup dan peningkatan kualitas ekonomi. Hal ini diprioritaskan untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan tersebut (promotion, media relations, costomer focus dan csr). Karena adanya isu-isu atau masalah-masalah yang berkaitan tentang PT.Pertamina sekarang ini makin banyak, seperti halnya pada kasus :

1. Ledakan gas lpg 3 kg yang terjadi di berbagai wilayah Jatim
2. Adanya para pesaing yang menjual bahan bakar non-subsidi(shell, petronas)
3. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa PT.Pertamina
4. Banyaknya masalah lingkungan dan sosial yang terajadi di sekitar daerah unit operasional perusahaan, seperti putusnya anak sekolah, banyaknya gizi buruk pada balita.

Oleh karena itu dengan adanya kegiatan External Relations yang dilaksanakan PT.Pertamina Surabaya Region V yang meliputi wilayah Jatim Balinus (Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara) juga diarahkan untuk mendukung pertumbuhan nilai korporasi perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan.

Oleh karena itu, PT.Pertamina (Persero) UPms V Surabaya juga mulai berpikir untuk tidak lagi bekerja hanya semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi lebih cenderung mengarah kepada pembangunan keberlanjutan usaha jangka panjang. Oleh karena itu, melihat kenyataan yang terjadi di perusahaan tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi Public Relations yang dilakukan PT.Pertamina (Persero) UPms V Surabaya dalam meningkatkan citra positif perusahaan di masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi Public Relations yang dilakukan PT.Pertamina (Persero) UPms V Surabaya dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Public Relations PT.Pertamina (Persero) UPms V Surabaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah khasanah kepustakaan dan bisa digunakan sebagai referensi pembandingan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian yang berkaitan dengan

topik peran dan strategi Public Relations didalam mempertahankan eksistensi perusahaan di masa sekarang dan mendatang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai media untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang nyata sehingga dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi peneliti di masa depan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi PT.Pertamina (Persero) UPms V Surabaya sebagai sumbangan pemikiran di dalam meningkatkan peran dan strategi External Relations di dalam mengembangkan strategi Public Relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah hanya meneliti mengenai masalah yang berkaitan dengan strategi Public Relations yang dilakukan oleh External Relations PT.Pertamina (Persero) UPms V Surabaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan .